

“Cómo autorregular un noticiero desde el ámbito universitario”

STELLA MARÍA DEL MAR QUINTANA CATAÑO

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Periodismo

Mario Enrique Morales
Director de Trabajo de Grado

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2012

Carta de presentación del Director o Directora del Trabajo de Grado.

Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y ala moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia

Índice

Introducción

1. El eterno debate sobre autorregulación
 - 1.1 La autorregulación, más que una opción, una conducta innata del ser humano
 - 1.2 Qué es la autorregulación de los medios
 - 1.3 Funciones básicas de la autorregulación periodística

2. La autorregulación en el mundo: los casos de Francia, Estados Unidos, Chile, y México
 - 2.1 La autorregulación en Colombia

3. Jurisdicción de la autorregulación
 - 3.1.1 Clasificación de las autoridades regulatorias
 - 3.1.2 Agencias que tienen relación con el gobierno
 - 3.1.3 Organizaciones profesionales y organizaciones de medios de comunicación
 - 3.1.4 Grupos ciudadanos
 - 3.1.5 Anunciantes o patrocinadores
 - 3.1.6 Audiencias

4. Mecanismos de autorregulación
5. Los Manuales de Estilo y la autorregulación

6. Campus informativo: un punto de partida

7. Código de Autorregulación Campus Informativo el Noticiero de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana

8. Esquema de Manual de Estilo para Campus Informativo

9. Conclusiones
10. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

En vísperas del Halloween de 1938, hacia las ocho de la mañana, millones de personas en Estados Unidos encendieron su radio para escuchar un programa en el cual se transmitían obras de teatro del entonces no tan conocido Orson Welles. En un estudio ubicado en el Teatro Mercury se habían dramatizado antes obras como “El conde de Montecristo, o “Drácula”, pero para esta vez Welles decidió emitir la adaptación teatral de la “La Guerra de los mundos”, según la versión de Judith Jiménez de Quintana.

Antes de emitir la obra, Welles decidió hacerle algunos cambios, como simular que era la emisión de un boletín informativo sobre la invasión de los marcianos, para así darle más dramatismo a la obra.

Este hecho marcó no solo la historia de los norteamericanos sino también de los medios de comunicación en general. Durante ese día se emitió un primer boletín el cuál decía: "Noticia de última hora. A las ocho menos veinte de esta mañana, el profesor Farrell del observatorio Mount Jennings, en Chicago, ha reportado la observación de varias explosiones de gas incandescente a intervalos regulares en el planeta Marte", posteriormente se emitió otro comunicado en el cuál supuestamente y casi que en cuestión de minutos, los marcianos habían llegado a la Tierra, y descendido en la localidad de Grovers Mill (New Jersey).

Se sabe que muchos corrieron a las calles con armas para protegerse, y hacia las estaciones de policía para resguardarse, inclusive otros con toallas en la boca para no inhalar los gases venenosos con los que los marcianos atacaban a las personas.

Asumir una actitud risueña frente a esta situación pareciera inofensivo, más aún si la mirada es retrospectiva hacia la época y las circunstancias. Sin embargo, después la etapa de risa se convierte en preocupación, cuando se leen más artículos sobre la reacción de las personas ante la situación. En narraciones como las encontradas en el New York Times que un día después tituló “Orson Welles causa pánico”. Otro artículo del mismo medio titulaba “Oyentes de radio dominados por el pánico: muchos huyeron de sus hogares para escapar a la invasión de gas proveniente de Marte”. De esta manera, se puede comprender el poder de los medios, sus límites, su responsabilidad y sus alcances.

En una segunda etapa preguntas es posible hacerse preguntas como ¿de qué manera una sociedad como la estadounidense puede alterarse con un mal manejo del poder mediático? ¿El caso de Orson Welles es sólo una muestra aislada de desconocimiento de una sociedad?, o ¿en la actualidad sucede lo mismo?

Lo que sí se puede responder es que la obra pasó a ser algo más que un mal chiste para los norteamericanos y que quedó en el olvido y en la historia. Por ende es también un referente obligado para este trabajo.

Vamos a la actualidad. Los medios no sólo tienen la capacidad de transmitir la información, sino de hacer de ella todo lo que unos pocos han querido. Igual que en los años 30s.

En Colombia, para no ir tan lejos, el caso del periodista Daniel Pardo en Kien&Ke, es sólo una muestra del cuestionable manejo de la autorregulación, al periodista denunciar a la W y a Julio Sánchez Cristo como supuestos creadores de publlirreportajes a favor de la petrolera Pacific Rubiales, justo en tiempo de denuncias y demandas por parte de sus trabajadores. Situación que lo llevó a una salida del Portal Informativo¹

Otro caso es el de Claudia López, despedida del periódico El Tiempo por cuestionaren una de sus columnas los métodos en el caso de Agro Ingreso Seguros “por el conflicto de intereses que representa tener un socio-candidato(haciendo referencia a Juan Manuel Santos) y por los intereses del periódico en la adjudicación del tercer canal de televisión por parte del gobierno, los cuales son de conocimiento público”².

Entramos en el terreno de la ética, no sólo en el caso estadounidense mencionado, sino también en el caso de los dos periodistas colombianos, de la mano de la situación de las prácticas periodísticas y su teoría. No en vano, distintos medios alrededor del mundo se han preocupado por establecer compromisos que conduzcan al adecuado ejercicio de la actividad periodística y estar a tono con las finalidades sociales de los diferentes entes de regulación de medios, como lo es el Estado.

¹Kiek&Ke , (2012), ¿Porqué Daniel Pardo no va más en Kien&Ke? [en línea] disponible en: <http://www.kienyke.com/confidencias/por-que-daniel-pardo-no-va-mas-en-kienke/>, recuperado: 19 de Noviembre de 2012.

² El Tiempo (2009) El Tiempo despide a la columnista Claudia López [en línea] disponible en: <http://www.semana.com/nacion/tiempo-despide-columnista-claudia-lopez/129964-3.aspx>, recuperado: 19 de Noviemnre de 2012

El caso de la televisión colombiana no es de ninguna manera distante al de la radio norteamericana o a los de los medios escritos expuestos. Se requiere de carácter urgente, la implementación de un mecanismo de autorregulación para contenidos en sus diferentes franjas y espacios. Teniendo en cuenta que es de los medios masivos más influyentes dentro de las sociedades modernas por su penetración.

Con los fines de formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana, la televisión colombiana y del resto del mundo se preocupa por mantenerse viva en los ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales de la “aldea global”³. Para ello, debe adaptarse a las necesidades de la época como la creciente preocupación por los contenidos presentados en los medios masivos de comunicación.

Se hace necesario entonces atender a la ciudadanía, los medios y el Estado con propuestas que provengan desde los mismos medios, canales, programadoras y universidades. Campus informativo no es la excepción, y responde como medio naciente de la Facultad de Comunicación y lenguaje de la Universidad Javeriana, a esta necesidad. Esas propuestas surgen como alternativas innovadoras y refrescantes para la academia y para quienes vienen a este espacio a aprender de esta experiencia.

La autorregulación expuesta como un mecanismo con origen en los medios de comunicación se convierte en el eje de este proyecto, en el cuál se busca elaborar un código de autorregulación para un noticiero desde el ámbito universitario. Del cuál en pro a ese ejercicio responsable del periodismo, se desprende un Manual de Estilo Periodístico para Campus Informativo.

La invitación está abierta para quienes tengan las mismas inquietudes que se presentaron al inicio de este trabajo, y así hagan el recorrido que tuvo como consecuencia este producto, que pretende presentar porqué la autorregulación de los medios es más que pertinente hoy en día, por sus componentes educativos, reflexivos y formadores. Y, cómo si no hacemos uso de este tipo de mecanismos, la llamada “era de la información”⁴ puede tomar un rumbo inesperado para los nuevos medios.

³ Marshall McLuhan acuñó el término aldea global para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

⁴ Los resultados de Manuel Castells Oliván se recogen en su trabajo, la trilogía La Era de la Información.

1. El eterno debate sobre autorregulación

En este capítulo se tratará lo que es la autorregulación, la naturalidad del ser humano para ejercerla y cuáles son sus funciones básicas dentro de un medio y una sociedad.

A la carta se presenta el tema de la autorregulación de los medios e inmediatamente aparecen comensales quedan sus opiniones acerca del plato, añadiendo ingredientes como censura, regulación, ética y teorías prácticas periodísticas.

Es común que todos quieran meter la cucharada sobre el buffet que constituye este controversial término, el cual tiene distintas opciones que componen su espectro y que lo hacen uno de los tópicos más discutidos del siglo XXI. Sin embargo, en cuestión de autorregulación de los medios, se debe tener especial cuidado en no confundirla con sus partes.

Pero antes de entrar en este debate hay que aclarar para qué sirve verdaderamente el ejercicio del periodismo, teniendo en cuenta a Bill Kovach y Tom Rosenstiel, quienes en su libro “Los elementos del periodismo”⁵ señalan que la función del periodista es proporcionar información, pero que “no toda la información que recibe el ciudadano es información periodística”⁶. Por lo tanto en sus discusiones se menciona que al periodista se le pide algo más que informar.

El periodismo sirve entonces para darle seguridad y confianza al ciudadano, que es de alguna manera a quién el periodista le debe fidelidad y lealtad. Cualidades que se logran haciendo un debido proceso de síntesis y de verificación de las noticias, con plena independencia tanto de las fuentes como de la empresa editora. Esto hace de la información, un elemento de confianza para el lector.

La pérdida de la confianza hacia los medios por parte de la ciudadanía, es una de las razones que ha impulsado la necesidad de autorregular los contenidos, de la mano de la presión del estado para que el flujo de la información no sólo pase por el debido proceso mencionado – síntesis y verificación-, sino para “ayudar a los periodistas a articular los valores y a los ciudadanos a exigir un periodismo vinculado a los principios que dieron lugar a la prensa libre”⁷.

⁵Bill Kovach y Tom Rosenstiel LOS ELEMENTOS DEL PERIODISMO, Ed. El País, Madrid, 2003

⁶ibidem

⁷ibidem

Al tener claro el papel del periodismo, aparece la autorregulación patinando por su suelo, y todos sus componentes y consecuencias comienzan a ser tema de debate para los mismos actores, el gobierno y la ciudadanía.

Cuando se habla del tema por supuesto se debe hablar de censura, porque es uno de los resultados a los cuáles se puede llegar si la autorregulación no se ejerce con responsabilidad y transparencia dentro de un medio de comunicación. Pero la censura que se define como la “intervención que practica el censor en el contenido o en la forma de una obra atendiendo a razones ideológicas, morales o políticas”⁸, a diferencia de la autorregulación es intrusiva, afecta el derecho a la libre expresión y el crecimiento periodístico.

Por ejemplo, según el Informe Mundial de Reporteros Sin Fronteras –RSF- del año 2010, “Colombia se ubicaba en el puesto 145 en la clasificación de la libertad de prensa. Esto lo coloca en los 33 países donde la libertad de prensa es más baja”⁹. Pero no es el único caso, Eritrea, Corea del Norte e Irán, son de los países que más censura presentan y el periodismo es casi imposible de ejercer.

Entre los años de 1977 y 2010 en Colombia hubo 138 casos de asesinatos a periodistas según datos de la Fundación para la prensa y la Libertad FLIP y durante el año 2010 hubo 7 homicidios, una violación sexual y 4 atentados contra los medios de comunicación.

Esta situación puso a miles de periodistas de distintas ciudades de Colombia el 03 de Mayo de 2010 a realizar diversas concentraciones en un acto llamado “Marcha del Silencio” para denunciar estos casos.

En la ciudad de Barranquilla en el departamento del Atlántico, por ejemplo, los periodistas se pusieron en la boca cinta cómo si estuvieran amordazados para simbolizar la censura que existe en el país. Al finalizar el acto gritaron consignas donde se podrían escuchar frases cómo ¡Sí a la libertad de prensa!, ¡Nuestra única arma es la palabra!.

La autorregulación como se viene exponiendo tiene también un componente ético sujeto también a debates que apuntan a los valores del periodista y a la objetividad en la información que presenta a los ciudadanos. Sin embargo, y aunque el componente ético es una parte importante

⁸Censura, Censura previa en DRAE, vigésima segunda edición enmendada.

⁹ Censura en los Medios de Comunicación: Caso de Colombia, Catalina Carmona Ruiz / Viernes 6 de mayo de 2011, tomado de: <http://prensarural.org/spip/spip.php?article5803> [en línea] recuperado: 20 de Agosto de 2012.

de la autorregulación, y tal vez uno de los más definitivos, no es la esencia de la misma, y tiene otro tipo de maneras para ser implementado como lo son los Códigos Éticos de un medio. Estos códigos forman parte de los mecanismos de autorregulación de un medio, pero invocan su faceta moral y filosófica.

La ética en este campo, se encarga de los dilemas económicos, políticos, sociales y culturales del ejercicio del periodismo y para hablar de ella se debe tener en cuenta que como menciona García Canclini “los sujetos que irrumpen en los medios poseen una diversidad étnica, cultural y social”¹⁰, que nos los exonera de evitar que, en ocasiones, las emisiones o sus productos se ajusten a las exigencias de las empresas para las cuáles trabajan, y a los patrones típicos de su procedencia.

Por otra parte encontramos también el componente de la autorregulación que toca el tema las teorías y las prácticas periodísticas. Estas unidades, que van de la mano del componente ético y de la cesura, se ocupan del procesamiento de la información según los aportes de diferentes pensadores y periodistas que le dan estructura al ejercicio del periodismo.

El debate en este campo se centra en muchos casos en cómo por ejemplo en la era digital varían distintos componentes de la construcción de un noticiero o un programa como lo es la “agenda setting”¹¹ la cual plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos.

Existen por supuesto distintos temas alrededor de la autorregulación que generan discusión y debate. Sin embargo, éstos últimos tres son los que recogen de manera general la polémica que desata el tópico.

Las iniciativas por llegar a una implementación de mecanismos para ejercer la autorregulación, no en vano se han ido incrementando, y en la actualidad se realizan alrededor del mundo diferentes foros y debates que buscan contribuir al desarrollo de herramientas para ejercerla.

1.1 La autorregulación, más que una necesidad, una conducta innata del ser humano

¹⁰García CANCLINI: *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Sudamericana, Buenos Aires, 1992.

¹¹ Se desprende de la teoría de los efectos, en la cual se pensaba que los medios tenían como objetivo lograr un efecto generalizado sobre la masa, efecto que ésta recibía sin tener en cuenta ni el contexto ni sus criterios; es decir, en esta teoría el público era un ente inerte que recibía mensajes y los asumía sin análisis ni cuestionamientos. Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, véase en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per35.htm> [en línea], recuperado: 19 de octubre de 2012

La autorregulación, entendida como un compromiso voluntario de los medios de comunicación, es más que una necesidad de la ciudadanía global y de los actores de la información. Es una conducta que viene adherida a lo que se puede definir como “ser humano”.

La palabra regular proviene del latín regulāre que significa medir, ajustar o computar algo por comparación o deducción o también del latín regulāris que define ajustado y conforme a regla¹². Por lo tanto, al hablar dicho término sabemos que no es algo de la era moderna, sino de cientos de años de desarrollo en base a otros contextos, pero que hemos adaptado también a los medios de comunicación.

El término se usó en la antigua roma cuando sus habitantes diseñaron un sistema de regulación del tráfico, el cuál consistía en construir pasos de peatones, para evitar el alto índice de atropellados. Se dice que los romanos conducían por la derecha, y cuando llegaban a los cruces, el sistema “le daba preferencia al vehículo de mayor rango y al conductor de mayor edad”¹³.

Lo curioso de los romanos es que los ciudadanos acataron las normas y por sí mismos decidieron mejorar su calidad de vida y la de las poblaciones vulnerables de su civilización, lo que convirtió esta conducta en un verdadero ejemplo que más que un sistema de regulación de tránsito, pudo ser tal vez uno de los primeros ejemplos de autorregulación del hombre.

Si nos vamos aún más atrás podemos analizar la conducta del homo sapiens y vemos así como ninguna madre debe enseñarle a un recién nacido a respirar, ni a llorar, ni a cómo o cuantas veces debe pegarse al pecho de su progenitora. Tampoco los padres intervienen en el sueño, o las necesidades fisiológicas, ni siquiera en las de gatear o caminar que tanto protegen las familias hoy en día. Todo esto el ser humano lo hace y lo autorregula instintivamente.

Aunque el interés de este proyecto no es ahondar en las conductas y la praxis del ser humano, si considero importante resaltar que el hombre y la mujer saben ejercer la autorregulación y por ende la preocupación que existe hoy en día alrededor de ella no en vano es porque poco a poco se ha ido perdiendo este mecanismo de supervivencia con el paso de la modernidad y la globalización.

¹² RAE (2009), Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición, [en línea], disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=regular>, recuperado: 16 de noviembre de 2012

¹³ Quhist (2012) Blogg, [en línea], disponible en: <http://quhist.com/problemas-circulacion-carros-antiguo-imperio-romano/>, recuperado: 16 de Noviembre de 2012.

Los medios son personas agrupadas que intervienen para transmitir la información al público y hacerla llegar de diferentes maneras. Los diferentes géneros y los distintos medios de comunicación son una muestra.. Por ende, y al ser creados y estar conformados por seres humanos, tienen ya una conducta de autorregulación que los hace perdurar y convivir con la sociedad en la que se desarrollan.

La ciudadanía tiene entonces un normal ejercicio de la autorregulación, que debe ser transferido a los medios para direccionarlo hacia el bien de las comunidades de la tan mencionada “aldea global”.

1.2 ¿Qué es la autorregulación de los medios?

En todo el mundo, “los medios de comunicación son regulados con base en la idea universal de que su contenido y actividades pueden influir significativamente sobre economías, políticas sociales y el debate político, pero por sobre todo, la vida de las personas”¹⁴. Afirmación que aplica también para el caso de la televisión.

Sin embargo, este mecanismo tiene diferentes definiciones que apuntan a la naturaleza misma de su funcionalidad. Para Hugo Aznar, la autorregulación es “toda una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad”¹⁵.

Los valores y normas de la actividad, refieren a las bases que construyen una institución o empresa periodística, para el caso de Campus Informativo sería la Universidad Javeriana la delimitadora de dichos valores y normas que rigen a la comunidad universitaria.

Para muchos de los medios la autorregulación resultó ser una salida de las regulaciones que el estado y las empresas querían imponer sobre ellos. Y a diferencia de la regulación, conecta tanto a los medios como a los entes estatales o independientes que participan en el proceso de difusión de la información. Al ampararse y desarrollarse bajo el concepto de compromiso social

¹⁴McKenzie R. (2011), Estudio comparativo de la regulación de los medios de comunicación en Francia, Estados Unidos, México y Ghana, [en línea], recuperado: 02 de septiembre de 2012.

¹⁵ Aznar H. (1998) La autorregulación de la comunicación: entre el Estado y el mercado, [en línea], recuperado: 19 de Noviembre de 2012.

voluntario, desde el momento de su aplicación une a todos aquellos que trabajen por los derechos del televidente y de los periodistas.

La autorregulación, debe ser vista como una opción importante dentro de la comunidad global. Es vital entenderla para el desarrollo de este proyecto de producto de acuerdo a uno de sus principales propósitos “toencouragecreativityratherthanplacingrestrictionsonprogramme-making”¹⁶, en español, “fomentar la creatividad en lugar de la imposición de restricciones sobre la programación”.

Su carácter voluntario la hace ser de alguna manera libre de imposiciones, pero llena de responsabilidades, lo que para muchos se puede confundir con regulación.

En la actualidad existen diferentes términos utilizados en los medios y en la legislación tanto colombiana como mundial para conformar la autorregulación. Se tomaron en cuenta para este proyecto, aquellos que son usados comúnmente y que no tienen mayor variación de acuerdo al país en que apliquen.

El primero se refiere como lo menciona Robert McKenzie en una de sus publicaciones en la Biblioteca Jurídica Virtual, a la “*línea divisoria*”¹⁷, que en estados unidos toma la variación de “*puerto seguro*”¹⁸ que significa un “período específico, tarde en la noche, en el cual, las restricciones sobre los contenidos se relajan, bajo la presunción de que los menores no están viendo televisión o escuchando la radio”¹⁹.

Este término es ampliamente utilizado por los medios que tienen programas de sexo o violencia con poca o ninguna moderación, para justificar la presentación de contenidos que elevan el sube el número de personas que ven el canal (*rating*) y asegurar audiencia en esos horarios.

Tanto el estado como la ciudadanía han manifestado especial preocupación por esta franja, y porque su inicio no sea a tempranas horas de la noche. Los intentos son fallidos en muchas ocasiones, porque hay canales que a pesar de tener una programación apta para menores o para

¹⁶ Television Studies, The key concepts, Second Edition (2008), Bernadette Casey, Neil Casey, Ben Carlvert, Lian French, Justin Lewis, Routledge. Pg. 232.

¹⁷McKenzie R. (2011), Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, [en línea], recuperado: 20 de Septiembre de 2012.

¹⁸ibidem

¹⁹ibidem

toda la familia, a partir de cierta hora empiezan a emitir contenidos sexuales o violentos como es el caso de MGM.

El segundo término utilizado que se debe tener en cuenta al hablar de autorregulación es el de *minutage*, el cual se refiere al “número total de minutos de publicidad permitidos durante un segmento de tiempo establecido (usualmente una hora)”²⁰. Del cuál las empresas que pautan han abusado en distintas ocasiones al pagar elevadas sumas de dinero para que sus comerciales salgan más del tiempo debido en los canales.

El último término que se destaca de la autorregulación es el de *bumper*, el cual “designa a una gráfica momentánea que aparece en la pantalla de televisión entre la programación regular y la publicidad para establecer una división clara entre los dos tipos de contenido”²¹.

1.3 Funciones básicas de la autorregulación periodística

Lo que hace a la autorregulación un mecanismo distintivo y efectivo en los medios de comunicación es que depende del compromiso voluntario de los actores y sujetos implicados en el proceso comunicativo.

Para ejercerla es indispensable la creación de normas o lineamientos que guíen la actividad de los periodistas para hacerla más efectiva como lo son los códigos éticos, códigos de autorregulación, entre otros medios que más adelante serán desarrollados.

La primera de sus funciones se encuentra precisamente en que se den las condiciones necesarias para que las normas o lineamientos que se establezcan en el medio sean seguidas por los periodistas en la práctica.

Además de ello, la autorregulación conduce a que no sólo los periodistas, sino también el Estado y la sociedad civil ejerzan un papel de denuncia y de transparencia al dar a conocer los errores que puedan tener las emisiones que deban pasar por el mecanismo autorregulatorio. De esta manera, tiene una repercusión social cuando convierte a los ciudadanos en denunciantes de los malos manejos del mecanismo periodístico.

²⁰ibidem

²¹ibidem

Hacer que las personas confíen más en las prácticas periodísticas es una derivación de sus funciones que permite al público intervenir en la presentación de la información de manera adecuada y transparente.

No tiene por ende ninguna característica coactiva o de imposición. Lo que la hace aún más pertinente para implementar en un medio. De alguna manera hace que exista retroactividad hacia los medios por parte de los mismos usuarios.

Tal vez la función más importante que cumple la autorregulación, consiste en complementar al derecho y a las leyes nacionales, pero con ventajas respecto a ellos. La ley por ejemplo, se aplica de carácter universal en toda sociedad, es igual para todos los casos. Mientras tanto, la autorregulación posee mecanismos para evaluar cuestiones específicas de la comunicación, como lo son las partes de una noticia, ya sea la redacción de un titular o el contexto de una noticia.

La ley por ejemplo no puede obrar sobre situaciones específicas de un medio, porque no aparecen dentro de la constitución o de las normas colombianas. De igual manera sucede en otros países. Sin embargo la autorregulación, por ser ejercida por los mismos medios, ahonda en esos detalles de la elaboración de la información a los que no llegan las leyes de casi todos los países que han decidido actuar frente a esta temática.

1.3 La autorregulación en el mundo

En este capítulo se busca exponer el estado del tema regulatorio en 4 países del mundo, debido a que para hablar de autorregulación se debe tener en cuenta que sucede en materia de regulaciones y así darle una perspectiva más amplia a este proyecto.

Las personas que viajan con frecuencia a diferentes países, pueden notar con facilidad que tan diferentes son los contenidos de los medios de comunicación uno del otro. En ciertos lugares parece existir una elevada cantidad de contenidos de carácter violento, amarillistas y morboso, mientras que en otros lugares por el contrario hay escasez.

Los contrastes se presentan en todas las temáticas, ya sean de carácter educativo, político, sexual, etcétera. Y son en la mayoría de los casos, el resultado de normas jurídicas prohibitivas emitidas por el gobierno local o las agencias gubernamentales, por supuesto en pro de adecuar

las políticas y filosofías o ideologías presentes en la región a los medios y directamente a los ciudadanos.

Francia

A grandes rasgos, es pertinente traer a colación el caso de Francia, uno de los países europeos más desarrollados es importantes de la actualidad, en el cuál casi que la mayoría de sus políticas mediáticas, se sabe son desarrolladas por el gobierno central.

En el caso de este país, el Estado adquiere una noción diferente a la que podemos ver en otros lugares. Además de ser quién emite las políticas regulatorias, es también un competidor en el mercado del consumo, lo que lo hace mostrarse en los canales que el mismo funda como regulador de la cultura en los medios públicos y privados. Situación que caracteriza s los medios franceses.

Pero ¿qué pasa con la autorregulación de los medios? Para el año de 1982, la Asamblea Nacional promulgó una ley basada en el principio de que "la libertad de información es libre", abriendo campo a la posibilidad de que los medios de comunicación fueran operados y adquiridos por empresas particulares.

Esta ley abrió la posibilidad de que los medios de comunicación fueran poseídos y operados por empresas estableció, además que las compañías transmisoras no tenían la obligación de pagar licencia por el uso de las frecuencias de radio y televisión.

Estados Unidos

En el caso de EE.UU es la Comisión Federal de Comunicaciones –FCC- de la mano del Poder Legislativo (Senado y Cámara de Representantes) la que en últimas regula los medios. Bajo la idea de que debe existir un equilibrio en las diferentes atribuciones estatales. A pesar de ello, para el caso norteamericano se sigue el enfoque liberal que proclama que se debe ejercer un mínimo de intervención gubernamental en las operaciones cotidianas delas organizaciones de medios de comunicación.

Por ejemplo, los periódicos y el Internet no están regulados por ningún tipo de agencia central, y los contenidos de ambos medios han sido excluidos de la regulación a través de las disposiciones de la Primera Enmienda²².

En EE.UU, todas las operaciones de radio y televisión (terrestres, por cable y satelitales) se encuentran bajo la jurisdicción de la FCC, la cual tiene toda la facultad de establecer normas basadas en legislación existente. Sin embargo, para operar debe siempre consultar al Congreso a través de la emisión de opiniones sobre legislación potencial para los medios de comunicación.

Por ende, así los medios estadounidenses quieran ejercer la autorregulación –sin restricciones-, siempre deben ser autorizados por la FCC.

Chile

Para hablar del caso Latinoamericano, el ejemplo de Chile es importante. En este país se han incorporado dentro de su legislación importantes aportes desde el sistema interamericano de protección de los derechos humanos, lo que ha enriquecido de manera directa la forma en que el periodismo se viene desarrollando.

Por ejemplo, la Constitución chilena del año de 1980 “garantiza la libertad de expresión y prohíbe la censura previa”²³. Decisión que fue incluida dentro de la Constitución a raíz de la censura previa de la famosa sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en el caso *“La Última Tentación de Cristo”*²⁴.

Además, Chile también cuenta con una ley sobre acceso a la información pública²⁵ desde el año 2008, resultado de sentencia de la Corte Interamericana en el caso Claude Reyes²⁶, el primero en el que un tribunal internacional reconoció que el acceso a la información era un derecho humano.

El ejemplo de la lucha por la libertad de expresión y la autorregulación en Chile es vital para los demás países, sin que esté exento de presentar casos de censura. Sin embargo, se debe resaltar por ejemplo la iniciativa de crear un Consejo para la Transparencia que está “encargado de promover la rendición de cuentas en la función pública, fiscalizar el cumplimiento de las normas

²² Ley del Congreso de 1788 que establece diferentes reformas a la constitución.

²³ Constitución política de la República de Chile (2005)

²⁴ Película estadounidense-canadiense, dirigida por Martin Scorsese. Basada en la novela homónima de Nikos Kazantzakis.

²⁵ Ley No. 20.285

²⁶ Corte Interamericana de Derechos Humanos

sobre transparencia y publicidad de la información de los órganos de la administración del Estado y garantizar el derecho de acceso a la información pública.

México

Dentro de la Constitución mexicana del año de 1917 se consagra el derecho a la libre expresión y la libertad de prensa.

Los dos marcos que regulan las telecomunicaciones y la actividad de los medios son la *Ley Federal de Telecomunicaciones*²⁷ y la *Ley Federal de Radio y Televisión*²⁸

Se sabe que en el año 2007 la Suprema Corte de Corte de Justicia declaró inconstitucionales varios de los artículos de las reformas a estas leyes, por los beneficios que ofrecían a los medios de comunicación más poderosos del país. Pasó a la memoria como la famosa *Ley Televisa*.

A pesar de los distintos intentos por regular los medios, por implementar la autorregulación, y por generar conciencia y tolerancia ciudadana hacia el ejercicio periodístico, durante los últimos años México ha acumulado una de las tasas más altas de asesinatos de periodistas y otros actos de violencia contra quienes difunden la información, expresan ideas y dan opiniones, de la mano de la preocupante situación de impunidad.

Es por esta razón que el caso de México ha sido mencionado dentro de éste proyecto. Además porque a pesar de los diferentes intentos, como despenalizar los delitos de difamación, calumnia e injurias a nivel federal, todavía se mantienen vigentes leyes como la de Delitos de Imprenta²⁹.

Resumen comparativo

Los casos de países el uno Europeo y el otro norteamericano, ambos desarrollados, de la mano de uno latinoamericano y otro centroamericano, ambos casi en la misma situación, como generalmente se cree. Muestran cómo la situación en materia de regulaciones alrededor del mundo está siendo tratada por las diferentes instancias que se han dispuesto en cada gobierno y desde los mismos medios de comunicación.

Es de resaltar que los casos de México y Chile coinciden en tener por ejemplo, una *Ley de Transparencia*³⁰ para el caso del primero y un *Consejo de Transparencia* en el segundo, lo que

²⁷ DOF 07-06-1995

²⁸ DOF 19-01-1960

²⁹ DOF -12-04-1917

demuestra que las normativas internacionales están influyendo de manera directa las reformas y cambios que se están implementado en los países de habla hispana.

En los casos de México y Francia, los avances se diferencia más de fondo en su proceso de aplicación debido a que son sociedades más desarrolladas y que llevan procesos sociales de mayor trayectoria respecto a los temas de regulación de los medios de comunicación que si se compara con los casos de México y Chile.

1.1 La autorregulación en Colombia

La constitución colombiana de 1991 consagra las libertades de información, dejando claro que los ciudadanos no solo pueden acceder a ella, sino que además pueden expresarla, difundiendo sus pensamientos y opiniones públicamente. Esta información emitida generalmente por los medios de comunicación masivos, y haciendo especial énfasis en los televisivos, se encuentra regulada, de manera que no se violen otros derechos de los públicos.

Algunas de las libertades que promulga la Constitución, en cuanto a la libertad de expresión de los colombianos son:

3. La libertad de conciencia, consagrada en el artículo 18, en donde se garantiza que nadie será molestado por sus convicciones o creencias.
4. La liberta de cultos, expresada en el artículo 19, en donde se asegura que los ciudadanas pueden comunicar individual o colectivamente su fe y su religión.
5. La liberta de expresión y difusión de pensamientos, enunciada en el artículo 20, en donde se declara que las personas tienen derecho a decir lo que piensan, a recibir información veraz e imparcial, e incluso a crear medios de comunicación masiva como herramientas que lo permitan.

La autorregulación de medios es la herramienta que garantiza que todas estas libertades se cumplan sin pasar por encima de otros derechos que los televidentes, o públicos en general, merecen. Durante el 2011, la Comisión Nacional de Televisión, hasta entonces ente regulador, aprobó el acuerdo 002 con el fin de manejar los contenidos de las diferentes franjas televisivas. El espacio del Defensor del Televidente con al menos 30 minutos de emisión semanal, y la

³⁰Konrad AdenauerStifting, Medios Latinos, tomado de:
[http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/medioslatinos/mexico/mexico_ley_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica_\(2002\).pdf](http://www.kas.de/upload/auslandshomepages/medioslatinos/mexico/mexico_ley_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica_(2002).pdf) [en línea] recuperado: 18 de noviembre de 2012.

publicación de un código de autorregulación por parte de cada uno de los canales, fueron algunas de las medidas acordadas.

El Acuerdo le dio especial énfasis al manejo de la información para los públicos menores de edad, “los operadores públicos y privados nacionales deberán cumplir con un mínimo de 108 horas trimestrales de televisión infantil, y de 60 horas trimestrales de programación para adolescentes”³¹ . Otra de las medidas tenidas en cuenta consistió en la invalidación de contenidos violentos y sexuales en los horarios infantiles, así como la no presencia de imágenes violentas en primeros planos dentro de los horarios juveniles y familiares, afirmando que el canal no debe hacer apología a la violencia.

El año 2012 marcó un avance en los asuntos de autorregulación en Colombia. Durante el mes de septiembre y octubre se llevaron a cabo cinco foros en cinco ciudades del país, con el objetivo de profundizar en el tema. Los foros, que se realizaron en alianza entre el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la Procuraduría General de la Nación, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Canal Tr3ce, trataron puntos como los riesgos del mal manejo de la información y de las tecnologías comunicativas en los niños, así como el reconocimiento de mecanismos que permitan identificar estas fallas en cada uno de los medios de comunicación.

No solo los foros, sino también las medidas de autorregulación en general, van dirigidas a varios públicos. No se trata únicamente de la responsabilidad que recae sobre los directores, periodistas, realizadores y productores de los medios de comunicación, sino que también involucra a los televidentes, padres de familia, y audiencias jóvenes. La autorregulación apunta, en gran parte, al compromiso de los usuarios, su participación y su denuncia pertinente de los contenidos que los perjudican como ciudadanos.

La inclusión y los procesos que abren la información a todos los públicos, son también aspectos esenciales en el tema de la autorregulación. La variedad de contenidos, la ética a la hora de realizarlos, el acato de las normas morales y sociales de los públicos, el respeto por la parrilla

³¹ (Noticia de

http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?tipo=ultima%20seccion¬a=nuevo/TV%20Abierta/Pa%EDs/2011/07_julio/04_CNTV_Colombia_regulacion_TV_abierta

informativa y los horarios establecidos. La autorregulación camina en pro de una televisión, y en general de una información, dirigida a todos los públicos

3. Jurisdicción de la Autorregulación

No es extraño que en diferentes países del mundo, aquello que la ley o el estado han intentado imponer sobre los medios, haya sido ignorado sustentando la violación de la libertad de expresión. Con frecuencia, las controversias entre los organismos regulatorios gubernamentales e industriales se resuelven a través de un sistema judicial vinculante.

En Venezuela, sucede que los medios se muestran reacios a las políticas gubernamentales, pero en este caso con justa razón al internar no regularlas sino censurarlas. Sin embargo es un claro ejemplo de que en casos extremos, los órganos reguladores como es el caso del Estado, pueden ejercer presión sobre los medios al punto de llevarlos al cierre y al silenciamiento.

En Colombia, la autoridad de los órganos reguladores, no es definitiva ni absoluta, como sucede en otros lugares del globo. Pero los debates se abren en todos los medios para propiciar tanto a los periodistas como a los ciudadanos un ambiente de expresión y libertad.

Para la jurisdicción de la autorregulación también es un dilema la llegada de las nuevas tecnologías y el impacto que la globalización ha tenido sobre los medios. A ello, también deben adaptarse las normas del estado y de los medios para ir al ritmo de la expansión de la información.

La regulación de las tecnologías según Mackenzie “radica en la transición de los tradicionales medios masivos de comunicación a los recientes medios personales de comunicación: tradicionalmente, la telefonía y los medios electrónicos han sido regulados por separado por autoridades gubernamentales diferentes; sin embargo, cada vez más, las tecnologías informáticas, televisivas, radiales, satelitales y de cable, se están interrelacionando entre sí para producir contenidos de organizaciones globales de medios dirigidos a diferentes públicos, lo que genera reformas constantes en los países para regular todas estas tecnologías a través de una sola agencia”³²

³²Ibidem

Entonces se entiende que no sólo la regulación, sino también la autorregulación han tenido que adaptarse a estas nuevas gomas que han adoptado los medios masivos y sus instrumentos. Cada vez se hace más difícil separar un medio radial de uno televisivo, o un medio escrito de una página web, así sus precursores y defensores insistan en separarlos uno del otro. Con ello a ley debe hacerse cada vez más explícita.

Existen hoy en día dos desarrollos tecnológicos según MacKenzie que están causando que los reguladores de medios reexaminen el problema de la escasez del espacio que predominó en los criterios de regulación en el pasado: uno es “el uso de tecnología electrónica de los medios impresos para distribuir sus contenidos y el otro es el desarrollo de las tecnologías de cable, satélite e Internet, lo que reduce la necesidad de ocupar una frecuencia de radio o televisión”³³. Para el autor, el resultado de este reexamen ha provocado en lo general un relajamiento en las regulaciones de transmisión a través del mundo.

Un área que también está en constante cambio respecto a la jurisdicción de la regulación y la autorregulación es el área de la transformación de las agencias gubernamentales en agencias independientes, con fines de presentar menor vulnerabilidad ante el control político y gubernamental directo de funcionarios públicos, ministros y departamentos.

Esta transformación, generalmente se acompaña de una participación más activa del mercado de consumo en la regulación de los medios de comunicación. Este cambio se impulsa con base en la creencia de que debido a proliferación de los medios electrónicos, ya no es necesario, para algunos gobiernos, controlar unilateralmente la actividad o el contenido de los medios.

En el futuro, el área que sufrirá de mayores cambios respecto a la jurisdicción de los temas regulatorios y autorregulatorios de los medios será Internet, dado que tiene características en común con los medios electrónicos y a que a diferencia de los otros presenta un carácter mundial.

Hoy en día los gobiernos y los medios de distintas naciones continúan en la discusión de si Internet debe ser regulado o si la autorregulación es pertinente para el medio. Sin embargo, mientras los gobiernos debaten sobre su reglamentación a través de agencias existentes, “Internet ya está siendo regulado poco a poco a través de legislación y de casos resueltos por las

³³ McKenzie R. (2011), Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, [en línea], recuperado: 20 de Septiembre de 2012.

cortes —por ejemplo, la sentencia de una corte en Francia en 2003, prohibió que la memoria nazi sea subastada a través de sitios de Internet franceses”³⁴.

3.1 Clasificación de las autoridades regulatorias

Hacer una total clasificación de las autoridades que regulan los medios en todos los países es una tarea difícil, pero que se logró a grandes rasgos teniendo en cuenta el trabajo de Robert McKenzie, quién ya efectuó la mayor parte de esta compilación. Con el fin de demostrar que no existen dos autoridades iguales en cada nación, debido a las condiciones

Basados entonces en el modelo propuesto por el autor se pueden determinar cinco autoridades regulatorias alrededor del mundo: “agencias gubernamentales y comités; asociaciones profesionales (industriales); grupos ciudadanos; anunciantes y organizaciones de medios de comunicación”³⁵.

Otros teóricos mencionados por Mackenzie, como Eduard J. Epstein en su libro “Noticias de ninguna parte”, estudian la interacción que existe entre la mayoría de las autoridades regulatorias desde la perspectiva interna de los medios: dentro de la NBC en Estados Unidos.

3.2 Agencias que tienen relación con el gobierno

Para el año 2003 en el mundo existían 63 agencias pertenecientes a gobiernos centrales³⁶

Los gobiernos establecen agencias para regular los medios de comunicación; hasta 2003 existían en el mundo 63 agencias pertenecientes a gobiernos centrales. Estas autoridades, frecuentemente tienen más poder que otras, puesto que son ellas las que establecen las reglas generales bajo las cuales los medios deben operar. Naturalmente, su autoridad está estrechamente relacionada con la filosofía particular de cada país sobre su sistema de medios de comunicación.

Las agencias son burocracias que vigilan la operación de los medios. Algunas veces, estas agencias ejercen un control directo sobre todos los aspectos en la actividad de los medios y otras

³⁴ McKenzie R. (2011), Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, [en línea], recuperado: 20 de Septiembre de 2012

³⁵ Ibidem

³⁶ Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

sólo tienen facultades para emitir sugerencias sobre sus actividades. Asimismo, mientras que algunas deben rendir informes sobre sus actividades a terceras autoridades, otras están dotadas de independencia para interpretar y hacer cumplir las disposiciones legales. Una agencia regulatoria gubernamental se establece, fundamentalmente, para garantizar que los medios sirvan al público de acuerdo con criterios de cada país sobre lo que debe ser el servicio de radiodifusión, criterios que pueden diferir significativamente a través de diferentes culturas y países.

Las agencias gubernamentales pueden encargarse de dos actividades regulatorias principales: el cumplimiento de las regulaciones emitidas por el gobierno o la creación misma de normatividad, de conformidad con sus atribuciones, otorgadas por los poderes Ejecutivo, Legislativo o Judicial.

3.1.3. Organizaciones profesionales y organizaciones de medios de comunicación

Los medios de comunicación pueden regularse a sí mismos de forma individual o colectiva, esta forma de regulación se conoce como autorregulación. Las organizaciones de medios se integran por empresas, corporaciones, fundaciones y otros propietarios de medios de comunicación. En otras palabras: las organizaciones de medios de comunicación son las estaciones de televisión, radios, casas productoras, periódicos y proveedores de Internet, que producen y entregan contenidos a los medios. La autorregulación individual se verifica cuando, por ejemplo, una estación de radio local o una compañía que posee muchas estaciones de radio, sigue una política preestablecida sobre los reportes de suicidios en las noticias, a efecto de evitar fomentarlos. Mientras que la regulación colectiva se verifica cuando, por ejemplo, una estación de televisión sigue una política de anunciar alertas climáticas para cumplir con los propósitos de servicio público establecidos por una organización profesional a la cual pertenece. Tanto la regulación individual como la colectiva son frecuentemente empleadas por organizaciones de medios de comunicación con base en códigos éticos establecidos por asociaciones de comercio. Ejemplos de esas asociaciones son la Asociación Nacional de Transmisores (NAB) en Estados Unidos y la Asociación de Periodistas de Ghana.

Las organizaciones de medios de comunicación se regulan a sí mismas para cumplir diversos cometidos, que incluyen estrategias de competencia, cumplimiento de disposiciones gubernamentales, respuesta a presión de grupos ciudadanos, interpretación de la legislación y consideración a las preferencias de su auditorio. Frecuentemente, las organizaciones de medios de comunicación negocian con los gobiernos para establecer una especie de corregulación, donde exista diálogo entre ambas entidades para obtener resultados mutuamente esperados a través

de una regulación mutuamente estipulada. Dado que este proceso es, por regla, laborioso, las organizaciones de medios de comunicación se regulan a sí mismas para evitar que el gobierno se inmiscuya en sus operaciones. Sin embargo, a causa de los cambios en la tecnología y al aumento de las empresas de medios de comunicación transnacionales, el poder de un gobierno para regular los medios de comunicación de su país se ve, generalmente mermado. Por ejemplo, dos compañías televisivas (TV 3 y Canal Cinco) han establecido su residencia en Londres, para que sus operaciones sean reguladas por las disposiciones británicas, que son menos restrictivas comparadas con las suecas (como las que prohíben dirigir la publicidad a los niños) y a pesar de que TV 3 y Canal Cinco se localizan en el Reino Unido, transmiten su programación vía satélite a las audiencias suecas.

3.1.4 Grupos ciudadanos

Los grupos ciudadanos normalmente se establecen como organizaciones sin fines de lucro, conformadas por activistas interesados en diversos aspectos de la actividad de los medios de comunicación. Grupos ciudadanos como el Consejo de Padres para la Televisión (PTC) en Estados Unidos, pueden llegar a ser organizaciones poderosas y muy bien estructuradas, que cuentan con grupos consultivos, funcionarios y millones de miembros. Frecuentemente, la causa principal que motiva la creación de un grupo ciudadano es un interés moral por prevenir operaciones o contenidos en medios de comunicación, que se perciben como dañinos para la sociedad. Dos son los temas de preocupación más comunes: la violación del derecho a la privacidad por parte de los noticieros y la potencial corrupción moral de los menores a causa del contenido de los medios (por ejemplo, temas como la cirugía estética, la sexualidad o el lenguaje obsceno). Por otra parte, los grupos ciudadanos pueden tener derechos legales para organizarse y expresar sus preocupaciones, dependiendo del país, pero frecuentemente, carecen de la facultad de emitir recomendaciones de cumplimiento obligatorio; en consecuencia, estos grupos continuamente tratan de ejercer presión sobre las actividades de los medios de comunicación a través de: presentación de acciones legales que influyan sobre sus contenidos; dificultarles la renovación de su licencia; alertar a los jefes de programación sobre el contenido que consideran ofensivo; o bien, a través de declaraciones públicas sobre prácticas supuestamente injustas o poco éticas, que pretenden obligarlos a acatar los cambios deseados. Por ejemplo, como se reportó en las páginas 1 y 48 de la revista *Broadcasting and Cable* del 20 de septiembre de 2004, el PTC continuamente revisa los programas de televisión transmitidos en el horario preferente y publica el material que considera ofensivo en su página de Internet, donde los visitantes son

invitados a llenar un formato de queja en línea que el PTC envía a la Comisión Federal de Comunicaciones.

3.1.5 Anunciantes o patrocinadores

La mayoría de las industrias de medios de comunicación, tanto las comerciales como algunas no comerciales pertenecientes al Estado, dependen de los anunciantes y patrocinadores para financiarse. Cuando el patrocinio es la fuente principal de financiamiento, una forma de regulación poco conocida puede ocurrir. Esta regulación consiste en que los anunciantes (o patrocinadores), elaboran peticiones implícitas o demandas directas a las organizaciones de medios con quien tienen tratos comerciales para que se abstengan de transmitir cierto tipo de contenido o publicidad, o de lo contrario el patrocinio será retirado.

3.1.6 Audiencias

Las audiencias son obvios reguladores de las operaciones de los medios de comunicación. Sin una audiencia viable, una organización de medios tiene poco propósito. El parámetro para evaluar el éxito de un medios de comunicación, basado en la confianza de la audiencia, varía de país a país y de modelo a modelo de financiamiento. La confianza en las audiencias para fijar el contenido de los medios, llega incluso a determinar los métodos por los cuales serán financiados; en otras palabras, si la fuente de financiamiento primario o exclusivo de un medio es la publicidad, entonces la inclinación financiera de las audiencias jugará un papel predominante en la regulación de sus operaciones y de su contenido, debido a las percepciones de los gustos de su audiencia.

Todas las entidades regulatorias buscan legitimar su actividad con base en diversas doctrinas jurídicas. Los grupos ciudadanos generalmente tienden a justificarse, argumentando sus derechos a la libertad de expresión garantizado por la ley. Las organizaciones profesionales suelen justificar su influencia citando sus derechos legales a la libertad de expresión y su facultad para responder a las preocupaciones emitidas por el gobierno y el público. Las agencias gubernamentales son autoridades, justifican su injerencia citando sus deberes de salvaguarda del interés público prescritos en la Constitución o en la ley.

En la siguiente sección se compara la reglamentación de los cuatro países. Advertimos primero, que a las agencias regulatorias gubernamentales se les prestó especial atención, dada su posición superior, puesto que son ellas las que determinan los parámetros de todas las otras

formas de regulación. Este capítulo muestra que cada agencia gubernamental tiene una identidad única en cuanto a sus fundamentos legales, alcances y su interpretación de lo que las audiencias necesitan o buscan en los contenidos de sus medios.

Dado que existen muchos preceptos legales que regulan la extensa y compleja variedad de operaciones y contenidos de los medios, este artículo pone énfasis en áreas universales de regulación a través de los cuatro países.

2. Mecanismos de autorregulación

Los mecanismos y las figuras que suelen utilizarse para aplicar la autorregulación son:

Código deontológico:

Es un documento que recoge un conjunto más o menos amplio de criterios, apoyados en la deontología con normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo correctamente una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos éticos del ejercicio de la profesión que regulan. Estos códigos cada vez son más frecuentes en otras actividades.

Los códigos deontológicos quizás sean los mecanismos de autorregulación más conocidos que se pueden poner en marcha en el ámbito de la comunicación social, la psicología, la medicina, entre otras profesiones, pero no son el único instrumento: libros de estilo, estatutos de redacción, convenios, etc., todos contribuyen a que una comunidad profesional fije sus propios límites, en muchos países esta regulación es a través de colegios profesionales.

De la variedad de códigos de ética periodísticos, es posible formular una normativa que sintetice lo fundamental de estos principios éticos:

1. Informar de manera veraz, exacta, amplia y oportuna.
2. Investigar e interpretar y opinar desde el interés público (del pueblo, de la sociedad civil, de los ciudadanos, del bien común de la sociedad).
3. Difundir, exigir y defender de manera proactiva los derechos y deberes personales y colectivos.
4. Fiscalizar con independencia a los poderes del Estado, del mercado y de la sociedad civil.

Códigos o Convenios de autorregulación

Manual de Estilo

El manual de estilo, guía de estilo o libro de estilo, es un guía compuesta por conjunto de criterios preceptuado, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos. La implementación de un manual de estilo permite que publicar siguiendo una uniformidad de estilo. Los manuales de estilo son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos. Y para publicaciones de estudiantes y académicos de diversas disciplinas como, la medicina, el periodismo, la abogacía, el gobierno, las empresas y la industria. El manual de estilo se compone tanto de normas lingüísticas, como de estilo, para que el mensaje sea más coherente, eficaz y correcto.

Los libros de estilo establecen reglas tales como el uso de la tipografía y la ortografía. El principal objetivo es dotar a la publicación de unos criterios homogéneos y consistentes a lo largo de las diferentes partes de la publicación y del tiempo. Son normas para los redactores de la publicación.

Algunos manuales de estilo se centran en el diseño gráfico como los manuales gráficos, y abarcan tópicos tales como la tipografía, los colores y espacios en blanco. Los manuales de estilo de sitios webs en cambio, se centran en los aspectos técnicos y visuales de la publicación, la prosa, uso correcto del lenguaje, la gramática, la puntuación, la ortografía, y la estética. La estricta aplicación de los reglamentos del manual de estilo proporciona uniformidad en el estilo y el formato de un documento.

Muchos manuales de estilo son revisados y actualizados periódicamente para adaptar cambios en el uso y las convenciones más actualizados. Por ejemplo, el manual de estilo de AssociatedPress es actualizado anualmente.

Estatuto de redacción

Defensor del lector o defensor del público

(En inglés, *press ombudsman*) es un cargo que existe en algunos medios de comunicación. Se encarga de atender las quejas y sugerencias del público y ayuda a que en la elaboración de los textos periodísticos se observen las normas profesionales y éticas del medio.

Principio editorial

Consejo de prensa

Es un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico. Es el mecanismo de autorregulación más completo, pero su existencia no excluye los otros, sino que existe una relación de complementariedad y mutuo refuerzo entre ellos.

El CP requiere el compromiso autorregulador de las empresas y los medios de comunicación. Este compromiso supone la aportación económica de fondos imprescindibles para su funcionamiento, así como también el necesario apoyo a su labor.

Los consejos asumen algunas de las funciones que desempeñan las comisiones de deontología de las organizaciones profesionales, con la ventaja de representar al conjunto de la sociedad y ser más independientes.

El consejo es un mecanismo de autorregulación que ha de contar necesariamente con la participación del público. Su ventaja con respecto a los *ombudsmen*: los consejos no pertenecen a ningún medio en particular.

Metáfora de los CP: representan la conciencia moral colectiva de la comunicación social.

Los CP no responden a un modelo único de actuación. El ámbito geográfico que abarcan los consejos es variable, si bien suele coincidir con las fronteras de los Estados naciones. Su sede no puede estar demasiado alejada del público. Éste debe sentirse próximo al CP para que su labor tenga éxito.

Pero también es cierto que los medios de comunicación, cada vez tienen una dimensión más global. Luego no tiene demasiado sentido entonces la existencia de consejos muy localizados. Parece adecuado en cambio procurar una cierta correspondencia entre la distribución geográfica de los medios y la del consejo.

Composición

- Parte de los miembros del CP no debe pertenecer a los medios de comunicación ni estar relacionado con ellos. Así estos miembros pueden contribuir a evitar que el consejo se deje influir o caiga bajo el control de determinados grupos o medios especialmente poderosos.
- Es imprescindible que formen parte del consejo personas relacionadas con los medios. Como mecanismo de autorregulación, el consejo necesita para tener sentido y éxito la presencia y el apoyo de quienes forma los medios. Su presencia debe constituir la mejor prueba de su apoyo al consejo.
- El consejo debe estar formado por personas de reconocido prestigio y credibilidad moral y profesional.

Funciones

La función propia del CP es recibir las quejas relativas al comportamiento de los medios, investigar y considerara las que lo merezcan y, en los casos en que se estime justificado, emitir una resolución de condena moral del medio responsable.

Una de las garantías de su éxito es que lleve a cabo su labor de forma sencilla y ágil. La otra que sus resoluciones tengan la publicidad y el eco público debidos.

Financiación

No dependen de fondos públicos ni generan ingresos propios. La forma de financiación más habitual es mediante la aportación de fondos por parte de las empresas de comunicación. Donde más poderosas son éstas, mayores son los fondos de los que disponen sus consejos.

Consejo audiovisual

Declaración

Manifiesto

5. Los Manuales de Estilo y la Autorregulación

Cuando dentro de un noticiero se tienen los lineamientos deontológicos y éticos del ejercicio del periodismo y del tratado de temas de la parrilla de programación, es cuando se puede empezar a elaborar un Manual de Estilo que es un documento que recoge de manera explícita todo lo que debe contener un noticiero desde sus diferentes enfoques.

Los Manuales de Estilo son herramientas que ayudan a facilitar el trabajo de los periodistas indicándoles cómo se debe elaborar una nota de acuerdo con los lineamientos básicos y los valores que tenga la empresa o el medio al que pertenecen.

Dentro de los Manuales podemos encontrar, roles de los personajes, normas sobre transcripción, indicaciones sobre los títulos, redacción del relato informativo, normas gramaticales sobre redacción, entre otros elementos claves para la elaboración de información.

Gracias a los Manuales de Estilo es que los periodistas tienen hoy en día la posibilidad de llevar un orden adecuado dentro de un Medio y que los errores en el contenido se hacen cada vez más improbables.

Por ejemplo, cuando un aprendiz entra a un medio, puede consultar directamente el Manual para encontrar que temas debe tratar, respecto a la forma (imagen) y al contenido (periodístico) e inclusive la extensión de los textos que desarrollará.

6. Campus Informativo un punto de partida

Campus Informativo es el noticiero de los estudiantes de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. Fundado dentro de la asignatura de Periodismo Televisivo se convirtió en el punto de partida de este proyecto.

Los estudiantes que ven la clase pueden elaborar notas directamente para el noticiero, y con esta propuesta de un Código de autorregulación del que se desprende un boceto de Manual de Estilo es que tendrán una primera herramienta para comprender como se trata la información en los medios masivos, y cómo se debe tratar desde el ámbito universitario.

Con una mirada fresca y renovadora, el Código para Campus Informativo que puede ser utilizado, adherido o adaptado por otros noticieros universitarios, hace énfasis en el tratamiento

de temas por medio de las narrativas de paz y del uso de herramientas que destaquen el lado positivo de la comunidad estudiantil y de los tópicos que salgan dentro de las emisiones.

La aplicación de mecanismos como la autorregulación, y dentro de ella la herramienta del Código de Autorregulación para el noticiero es a penas pertinente pae

7. Código de Autorregulación Campus Informativo el Noticiero de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana



CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN

El código de autorregulación aquí propuesto resulta de un proceso de documentación, investigación, trabajo de campo, adaptación y reflexión profesional tomando como base la literatura y los códigos existentes que, como se sabe, tienen una estructura similar y avalada por el uso y efectos de los mismos. Está enmarcado en la Constitución nacional, las leyes pertinentes y en los conceptos y normas allí consagrados sobre democracia, diversidad y pluralismo.

Su valor fundamental está en la reflexión fruto del trabajo sobre el terreno y la experiencia en Campus informativo.

De acuerdo con el artículo 2 de la Ley 182 de 1995 y las normas que la modifican y complementan, los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana.

De acuerdo con el reglamento estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana el estudiante tiene derecho a:

1. Expresar libremente sus ideas y desarrollar su personalidad.
2. Conformar grupos orientados al desarrollo de diferentes actividades, sin detrimento de las libertades y los derechos de otros grupos o de la naturaleza propia de la Universidad.
3. Participar en los espacios formales existentes para exponer sus ideas, ser escuchado por las autoridades universitarias, e influir así en la toma de decisiones que los afecten.

Teniendo como referencia el cumplimiento a la normatividad colombiana y de la de la Universidad Javeriana, el código que así se propone tiene relación directa con Campus Informativo pero tiene la intención de que sea aplicable a los noticieros de carácter universitario que se adhieran al mismo:

RESPECTO POR LAS PARRILLAS DE PROGRAMACIÓN

Con el fin de que los televidentes de la comunidad universitaria conozcan e identifiquen la parrilla de programación de Campus Informativo y defendiendo el derecho a la información, bajo el principio de libertad de programación. El noticiero publicará la parrilla de programación una vez a la semana.

La parrilla incluye al momento, programas de actualidad y entretenimiento que impliquen o conciernen a la comunidad estudiantil y a la universidad en general; informativos, especiales en set con invitados, crónicas y reportajes para televisión, y aquellos que aparezcan con el desarrollo del noticiero.

Parágrafo especial: de acuerdo con la parrilla de programación, si existe algún cambio en la programación de las franjas horarias durante la emisión del programa anterior se informará al público. Si el cambio es de última hora se informará al principio de la emisión.

RESPECTO POR LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA (TELEVIDENTE)

Campus Informativo programará sus contenidos, conforme a la clasificación de franjas y programación establecida en el presente Código.

Con el fin de que la comunidad javeriana, pero especialmente sus estudiantes puedan expresar su opinión acerca de los contenidos y la programación, Campus Informativo se ocupará de contar con los espacios o mecanismos para recibir las peticiones, reclamos, quejas, opiniones y comentarios de los televidentes y seguidores de la página web de la universidad, al igual que por medio del uso del correo electrónico.

Para dar seguimiento a la libre expresión, se conformará un comité que estudiará y dará respuesta a las opiniones, siempre velando por los derechos del televidente en aras a mantener estándares de calidad y satisfacción de la audiencia.

Para dar conocimiento y cumplimiento a las decisiones tomadas, dentro de las emisiones de Campus Informativo se divulgarán los mecanismos que se adopten, para así lograr que el televidente conozca y pueda hacer uso de los mismos.

Se establecerá un correo electrónico, al cuál llegarán todas las quejas, sugerencias, opiniones y reclamos de los televidentes.

CLASIFICACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL INFORMATIVO

Para Campus Informativo los contenidos programáticos y el tratamiento de la información, se ajustarán a la clasificación de las franjas de audiencia y a la estratificación de la programación.

El informativo evitará dentro de lo posible, presentar contenidos que no sean adecuados para menores de edad. En caso de presentarlos, informará tanto a los televidentes, como a los seguidores de la página web de la universidad, sobre la franja y la programación que se presenta, y si son adecuadas para ser vistas por menores de edad sin restricción alguna, teniendo en cuenta que parte de la población universitaria está debajo del rango de mayoría de edad establecido por el Estado.

En caso de que a programación requiera de orientación de un adulto, se dará también la divulgación dentro de la emisión, para que los estudiantes menores de edad puedan pedir acompañamiento a profesores, padres o personal mayor de edad.

Con base en la normatividad colombiana decimos que un menor de edad es, legalmente, un individuo que no tiene la plena capacidad de obrar, el contenido de la franja infantil será cuidadosamente emitido para evitar escenas que contengan los elementos prohibidos en el Acuerdo 002 de 2011.

- El informativo no emitirá programas de violencia ni de sexo en ninguna de sus franjas
- Todas las temáticas que contengan conflicto serán tratadas para mostrar su lado positivo en pro al aporte sano de la construcción de la paz en Colombia.

SEPARACIÓN ENTRE OPINIÓN E INFORMACIÓN

De acuerdo con lo dispuesto en los artículos siguientes artículos de la Constitución política de Colombia se hará la separación entre opinión e información dentro del informativo:

ARTICULO 15. Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.

La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

NOTA: *El artículo 15 fue modificado por el Acto Legislativo [02 de 2003](#), el cual fue declarado **INEXEQUIBLE** por la Corte Constitucional mediante [Sentencia C-816 de 2004](#), por el vicio de procedimiento ocurrido en el sexto debate de la segunda vuelta.*

El texto del Acto Legislativo 02 de 2003 era:

Artículo 1. El artículo 15 de la Constitución Política quedará así: Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución.

La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptados o registrados mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Con el fin de prevenir la comisión de actos terroristas, una ley estatutaria reglamentará la forma y condiciones en que las autoridades que ella señale, con fundamento en serios motivos, puedan interceptar o registrar la correspondencia y demás formas de comunicación privada, sin previa orden judicial, con aviso inmediato a la Procuraduría General de la Nación y control judicial posterior dentro de las treinta y seis (36) horas siguientes. Al iniciar cada período de sesiones el Gobierno rendirá informe al Congreso sobre el uso que se haya hecho de esta facultad. Los funcionarios que abusen de las medidas a que se refiere este artículo incurrirán en falta gravísima, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar.

Para efectos tributarios judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado, podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

[Ley 1266 de 2008](#): “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones”.

Ver en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1266_2008.html

ARTICULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información que genere Campus informativo será veraz, imparcial objetiva y oportuna.

De acuerdo con los criterios establecidos por la Corte Constitucional, dichas condiciones se cumplen en los siguientes casos:

- La información es cierta cuando tiene sustento en la realidad.
- La información es objetiva cuando su forma de transmisión o presentación no es sesgada, tendenciosa o arbitraria.
- La información es oportuna cuando entre los hechos y su publicación existe inmediatez, esto es, que no medie un lapso superior al necesario para producir técnicamente la información, o bien que entre el hecho y su publicación no transcurra un período tal de tiempo que la noticia carezca de incidencia e interés, pasando de ser noticia a ser historia.

Tomando como base lo que propone ASOMEDIOS en su documento para la autorregulación de los medios Campus Informativo adopta que:

En desarrollo de los principios de veracidad, objetividad, imparcialidad y oportunidad de la información, los adherentes a este código deberán tener en cuenta las siguientes directrices:

1. Es necesario que todos los factores integrantes del material informativo que llegan al público, desde los titulares hasta el contenido contribuyan a que los televidentes reciban una información clara y precisa.

2. Abstenerse de publicar imágenes o informaciones truculentas o morbosas que atenten contra la moral y la sensibilidad de los televidentes.
3. Cuando se difunde información que un tercero suministre, existe la obligación de comprobar la veracidad y la imparcialidad de la información antes de difundirla. No se exige al periodista, comprobar de manera incontrovertible la veracidad de la noticia, pero sí está en la obligación de adelantar, con prudencia y diligencia, las averiguaciones conducentes.
4. Toda información relativa a personas no sancionadas judicialmente debe adoptar formas lingüísticas condicionales o dubitativas, que denoten la falta de seguridad sobre la culpabilidad, esto en respeto de la presunción de inocencia.
5. De acuerdo con lo establecido por el artículo 30 de la Ley 182 de 1995, toda persona tiene derecho de rectificación, cuando ésta considere que se ha visto afectada públicamente por programas que contengan información inexacta, injuriosa o falsa, o que lesione la honra, el buen nombre u otros derechos. Suscribimos aquí lo que con respecto al derecho de rectificación dice Asomedios y que deberá ser ejercido así:
 - A. Cualquier persona dentro y fuera del campus universitario, que se considere afectada por un programa informativo emitido por el informativo, podrá solicitar que se le expida, a su costa, copia de la nota motivo de la rectificación.
 - B. Dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la transmisión del programa donde se originó el mensaje motivo de la rectificación, salvo fuerza mayor, el afectado solicitará por escrito la rectificación ante el Director o responsable del programa, para que se pronuncie al respecto; éste dispondrá de un término improrrogable de siete (7) días hábiles contados a partir de la fecha de la solicitud para hacer las rectificaciones a que hubiere lugar.
 - C. En caso de ser procedente, el afectado elegirá la fecha para la rectificación en el mismo espacio y hora en que se realizó la transmisión del programa motivo de la rectificación. En la rectificación el Director o responsable del programa no podrá adicionar declaraciones ni comentarios ni otros temas que tengan que ver con el contenido de la rectificación.
 - D. En caso de negativa a la solicitud de rectificación, o si el responsable del programa no resuelve dentro del término señalado en el numeral anterior, el medio tendrá la obligación de justificar su decisión dentro de los tres (3) días hábiles siguientes a través de un escrito dirigido al afectado acompañado de las pruebas que respalden su información. Lo anterior sin perjuicio de las acciones judiciales a que pueda haber lugar.

- E. No obstante lo anterior, se garantizan el secreto profesional y la reserva de las fuentes de información.
- F. Si recibida la solicitud de rectificación no se produjese pronunciamiento tanto del responsable de la información o Director del programa controvertido, la solicitud se entenderá como aceptada, para efectos de cumplir con la rectificación.

TRATAMIENTO DE LA OPINIÓN

Cuando en un programa informativo, Campus Informativo emita una opinión, deberá advertirle a la comunidad universitaria.

Dado que la opinión se caracteriza por la exposición y argumentación del pensamiento de un personaje o medio de comunicación reconocido acerca de un tema, no puede ser coartada o limitada por Campus Informativo.

La opinión posee un carácter subjetivo, sea cual sea su proveniencia, por lo tanto no se orienta a describir hechos y debe ser diferenciada siempre de la información.

Según los parámetros establecidos por la Corte Constitucional en diferentes sentencias, y el código formulado por ASOMEDIOS, Campus informativo se compromete a darle el siguiente tratamiento a la opinión:

1. La opinión debe ser claramente separable de los hechos sobre los que tal opinión se basa, teniendo en cuenta que s un noticiero realizado por estudiantes universitarios.
2. Las opiniones deben manifestarse en forma clara, precisa y no dar lugar a interpretaciones equívocas por el contexto en que se presenten o por la forma en que se expresen.
3. Debe distinguirse claramente entre los hechos que se informan y la opinión que ellos le merecen al periodista que los evalúa.
4. La materialización del derecho a la libertad de opinión comprende la manifestación tanto de señalamientos positivos como de opiniones negativas sobre las personas o sus actuaciones.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

El noticiero no hará propagando política de ningún tipo dentro de sus emisiones.

Se deberá tener en cuenta la equidad en la presentación de los protagonistas que tengan que ver con política especialmente en época de elecciones.

Se velará por respetar la legalidad de la democracia y no recibir sobornos ni regalos por parte de ningún candidato electoral, político o funcionario público.

La información presentada a las audiencias que tenga un carácter político deberá contar siempre con un contraste entre las distintas posiciones y las diferentes fuentes para darle a la comunidad universitaria la oportunidad de discernir la información y comparar de manera libre y ecuánime.

Siempre se hará contextualización de la información de carácter político al principio de la nota para darle calidad a la noticia y cumplir con la fidelidad en las narrativas de carácter noticioso.

Campus Informativo siempre diferenciará publicidad política pagada, propaganda política y publibreportajes de sus contenidos informativos y de opinión.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN JUDICIAL

Toda la información judicial deberá tener como referencia la sensibilidad de las audiencias.

Campus informativos no presentará imágenes que puedan herir la susceptibilidad de los televidentes, evitará primeros planos de cadáveres, heridos o víctimas desprovistas de sus derechos.

El informativo no presentará imágenes o identidades de presuntos culpables de delitos hasta que haya pruebas contundentes o sentencias legales.

Campus Informativo no emitirá imágenes explícitas de momentos en los que se haya cometido algún delito. Sin embargo deberá dar a conocer los testimonios de quienes hayan sido víctimas o victimarios para así tener versiones contrastantes de los hechos.

El noticiero deberá consultar siempre fuentes oficiales que estén a cargo del tratamiento del delito para así exponer a las audiencias los procedimientos que serán aplicados a los responsables.

Campus Informativo deberá presentar la información con base en la presunción de que “toda persona es inocente hasta que se demuestre lo contrario”. Por lo tanto se referirá siempre al “supuesto” sujeto hasta que la justicia colombiana lo sentencie de manera oficial.

En ese sentido el canal y el informativo defenderán el nombre, honra e imagen de las teleaudiencias de cara a sus derechos.

En los casos en que sea necesario presentar una denuncia, Campus Informativo abrirá su espacio para expresarlas y defenderlas previo trabajo de reportería.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL

En las emisiones se deberá tratar la temática internacional respetando la diversidad de culturas y religiones que existen alrededor del mundo.

No se juzgará dentro del noticiero ninguna acción político – religiosa. Dado el caso, se emitirá la información clara y transparentemente para comprobar si esta afecta o viola los derechos humanos.

Se tendrá en cuenta las opiniones y perspectivas de los distintos entes y se velará por el cumplimiento del derecho internacional humanitario que regirá la forma en que se presente la información.

TRATAMIENTO DEL CONFLICTO ARMADO

Aunque Campus Informativo por su línea editorial evita cubrir temas que contengan violencia, en los casos en que sea así deberá cubrirse el conflicto armado desde una perspectiva objetiva y realista. Sin embargo el noticiero no será instrumento de divulgación de información por parte de ningún grupo armado o al margen de la ley.

No hará cubrimientos de acciones de guerra en directo y sólo les dará espacio cuando tengan la respectiva contextualización.

Cuando el conflicto tenga como actores, sujetos o víctimas de la información a menores de edad, el noticiero se abstendrá de mostrar imágenes que expongan a los menores al revictimización de violencia porque el informativo está construido en pro de la vida y la paz de los habitantes y especialmente de niños de la sociedad colombiana.

No se emitirán imágenes donde se expongan armas o elementos que atente contra la vida y la integridad de las personas.

TRATAMIENTO DE TEMAS DE INFANCIA Y USO DE IMÁGENES DE MENORES

Los contenidos infantiles de Campus Informativo se emitirán teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

- El comportamiento de las personas que se presenten dentro de las franjas contendrán una descripción positiva de los comportamientos infantiles
- No se emitirán programas en los que haya sexo.
- No se emitirán programas que contengan violencia.
- Todo aquello relacionado con el conflicto se limitará a los conflictos propios de la infancia.

Cuando se traten temas acerca de la infancia el lenguaje será ameno y buscará armonizar los contenidos para darles un carácter positivo y esperanzador.

En todos los casos se regirá por lo dicho en las leyes y códigos de infancia.

TRATAMIENTO DE TEMAS E IMÁGENES QUE EXPONGAN A POBLACIONES VULNERABLES Y MINORÍAS.

En la programación del noticiero se dará prioridad a temas relacionados o que impliquen poblaciones vulnerables o minorías. Serán presentadas dentro de los primeros segmentos del informativo y se abrirán espacios para destacar realidades y problemáticas que conciernen a dichas poblaciones.

Se hablará en estas franjas siempre de manera clara y directa, sin manejar un lenguaje empobrecedor y revictimizante.

Las imágenes de personas en situación de discapacidad o que hayan sufrido algún accidente o lesión, sólo serán emitidas en contexto, y siempre desde la perspectiva humana y de equidad

TRATAMIENTO DE TEMAS RELACIONADOS CON GRUPOS ÉTNICOS Y AFRODESCENDIENTES

El noticiero deberá tratar con respeto y dando autonomía de opiniones y conceptos a los diferentes grupos indígenas y afrodescendientes del país.

Se deberá promover con la presentación de las noticias la lucha contra el racismo, la discriminación de género y la intolerancia.

Campus Informativo deberá actuar en pro de resaltar a Colombia como un país multicultural en el cual sus grupos étnicos y afrodescendientes forman parte de la población civil y, por ende, deben ser tratados como tal.

El pluralismo y la diversidad guiarán las narrativas y estéticas del informativo.

SEPARACION ENTRE INFORMACION Y PUBLICIDAD

Por ser un noticiero en desarrollo, Campus informativo no cuenta con pautaantes o patrocinadores diferentes la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana.

Sin embargo, para su futuro y por ser desarrollado gracias al financiamiento y apoyo de la universidad, debe garantizar el derecho constitucional del televidente de recibir información veraz e imparcial. Para ellos, velará porque el contenido programático de Campus Informativo no se comprometa directa o indirectamente con intereses de terceros que resultaren beneficiarios a cambio de retribución en dinero o en especie. En caso de ser así, debe advertirse de manera clara al público.

Ninguno de los programas noticiosos o periodísticos podrá incluir en sus emisiones algún tipo de televentas o publirreportajes.

Si los socios o accionistas del noticiero, tienen en algún momento intereses empresariales o familiares directos en una noticia que vaya a ser emitida, Campus Informativo deberá advertir a la comunidad universitaria de su existencia.

FORTALECIMIENTO DE LA DEFENSORÍA DEL TELEVIDENTE

En el futuro inmediato Campus Informativo deberá nombrar y apoyar a un defensor del televidente que reciba todas las solicitudes, quejas, reclamos y opiniones que surjan de los televidentes y seguidores de la página web. Esto en pro a convertirse en el conducto con el que cuenta la audiencia para expresarse y así adecuar al medio a las necesidades y preferencias del televidente a quien debe indiscutiblemente su lealtad y fidelidad.

El espacio que se asignará para el Defensor del Televidente deberá tener una duración apropiada dentro del noticiero, es decir, mayor publicidad y así lograr una mayor conciencia de esta figura entre los televidentes y seguidores de la página web.

Por lo menos por cada emisión semanal, Campus Informativo emitirá de acuerdo a sus horarios de emisión, que serán establecidos por el director del noticiero, un mensaje en el que se comunique a los televidentes y seguidores de la página web, cuál es el espacio que ocupará el Defensor del televidente y cómo y por qué medio pueden contactarse con él.

SUMINISTRO DE INFORMACIÓN AL TELEVIDENTE SOBRE EL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN

Al inicio de las emisiones de Campus Informativo, antes de rodar el noticiero, el informativo deberá avisar a los televidentes acerca de si alguno de los programas contiene información de violencia moderada, así tenga un énfasis positivo. De igual manera se deberá especificar la franja en la que aparecerá (adolescente, familiar, adulto o infantil).

También se debe especificar en este espacio se si es apta para menores de edad requiere ser visto en compañía de un adulto; si contienen algún sistema que permita a la población con discapacidad auditiva acceder a su contenido.

CONSECUENCIAS POR INCUMPLIMIENTO DEL CODIGO

Cuando los estudiantes, dentro de sus roles establecidos cada semestre dentro del noticiero, incumplan con lo establecido en el código, deberá informarse primero al director para que encuentre la mejor manera de explicarle al televidente lo sucedido e informar al defensor del televidente para que este lo difunda a las audiencias.

Los roles que desempeñen los estudiantes serán definitivos. Debido a que si se incumple con el código, deberá ser relevado de su cargo y trasladado al puesto que el Director considere pertinente.

Para constancia se firma el día treinta (30) del mes de noviembre de dos mil doce (2012).

FIRMANTES:

DECANO
JOSE VICENTE ARIZMENDI

GERMAN ORTEGÓN PÉREZ
DIRECTOR

FRANCESCA FICHERA
PRODUCTORA

ANDRÉS CHAVARRÍA
REALIZADOR

ALEJANDRA GARZÓN
PRODUCTORA

MARÍA DEL MAR QUINTANA SUB
MONITORA

8.ESQUEMA DE MANUAL DE ESTILO PARA EL NOTICIERO UNIVERSITARIO CAMPUS INFORMATIVO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



Este Manual es apenas un esbozo que será desarrollado de acuerdo al mejoramiento e implementación del recién conformado noticiero Campus informativo.

Su propósito es promover la vida, las cosas positivas de tiene Colombia y tomar el lado positivo de las noticias. De una manera fresca, joven y desde la universidad.

Busca con ello sentar las bases para el adecuado ejercicio del periodismo, en los estudiantes de la Universidad Javeriana y de quienes quieran adoptar este Manual.

1. ROLES DE UN NOTICIERO UNIVERSITARIO

- ✓ DIRECTOR GENERAL: Debe encargarse de que todo el noticiero funcione correctamente, si se presenta un error en la emisión la responsabilidad recae sobre él/ella.
- ✓ SUBDIRECTOR: Apoya toda labor de dirección, debe estar pendiente por si el director general no puede presentarse este asume la responsabilidad del noticiero.
- ✓ PRODUCTOR DE CAMPO: Su labor consiste en distribuir los recursos para el desarrollo del noticiero en exteriores, permisos y labor ejecutiva.
- ✓ PRODUCTOR GENERAL: Es el encargado de poner los recursos o conseguirlos con los diferentes proveedores o socios y de que no haga falta ningún material para la elaboración de las notas.
- ✓ JEFE DE REDACCIÓN: Revisa, corrige y redacta de manera adecuada las notas, los “ines”, los titulares y los saludos y despedidas del noticiero.
- ✓ JEFE DE CORRESPONSALES: Se encarga de que todos los periodistas tengan una labor y una noticia. Asigna temas en consejo de redacción y se encarga de que todos los periodistas cumplan con su trabajo.
- ✓ EDITORES PERIODÍSTICOS (POR CADA FUENTE)
- ✓ PERIODISTAS: Son los encargados de la investigación, redacción y presentación de los temas y las noticias. Realizan entrevistas, reportería y trabajo de campo.
- ✓ PRESENTADORES: Son la imagen del noticiero. Deben tener conocimientos de técnica bocal, imagen, protocolo y modulación de voz para televisión. Además de conocimiento de lectura de telepronter.
- ✓ EDITORES DE IMAGEN (MONTADORES)
- ✓ EQUIPO DE GRAFICACIÓN: Son los encargados de diseñar, y graficar el cabezote, cortinillas, banners y demás elementos visuales del noticiero.
- ✓ EQUIPO DE CAMARÓGRAFOS
- ✓ ASISTENTES DE CÁMARA
- ✓ CONDUCTORES
- ✓ PERIODISTAS DE INTERNET
- ✓ INGENIEROS DE SISTEMAS: Para el noticiero es necesario solamente uno. Debe estar capacitado en el manejo de Sony vegas y del máster de VSN para que no hayan errores técnicos durante las emisiones.
- ✓ MAQUILLADORES: Se encargan de armonizar el rostro y las expresiones de los presentadores. Su función principal es hacer que el público vea caras amenas y serias. Nada de maquillajes fuertes para noticiero.
- ✓ PERSONAL DE ESTUDIO (ESCENOGRAFÍA Y LUCES): Las luces y el escenario deben encajar completamente para que cuando se grabe el noticiero no existan problemas de color. Si la iluminación está bien ubicada, no habrá problema con poner cromas y fondos animados o gráficos a las presentaciones.
- ✓ VTR: La persona que se encarga de la grabación del programa, da la entrada y salida de los canales de acuerdo a la presentación.
- ✓ SONIDISTAS: Se encarga de abrir los canales de audio para los presentadores, los titulares, las notas y los intermedios. Debe estar pendiente de las órdenes del VTR y del director.
- ✓ GENERADOR DE CARACTERES

- ✓ COORDINADOR DE ESTUDIO (PISO): Está al tanto de todas las indicaciones que provengan del máster, y las transmite a los presentadores para que sepan el tiempo de entrada al aire y cualquier error que estén cometiendo.
- ✓ TELEPROMTER
- ✓ MICROFONISTAS
- ✓ APÉNDICE DE ORGANIZADOS

2. REDACCIÓN DE NOTICIAS

La historia debe narrar tanto en términos escritos como en términos audiovisuales.

El redactor debe ver todas las imágenes (siempre).

No solo debe elegir el material para editar sino también intervenir en la elaboración o grabación del material.

Para las noticias y las crónicas no se debe utilizar material de archivo (información veraz).

Para los reportajes si se puede utilizar material de archivo.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

4. ACLARACIONES IDIOMÁTICAS Y GRAMATICALES

5. GUÍA PARA TRADUCCIONES

6. PAUTAS PARA TEMAS DELICADOS

7. FUENTES

8. GRAFICACIÓN

9. TERMINOLOGÍA

10. GLOSARIO DE SECCIONES: POLÍTICA, ECONÓMICA, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO, DEPORTES, JUDICIALES, ORDEN PÚBLICO, SALUD, EDUCACIÓN, PROGRAMA DE ENTREVISTAS

11. SECCIÓN DE ARCHIVO

12. PARÁMETROS TÉCNICOS DE LA IMAGEN

13. CUESTIONES LEGALES (JUDICIALES)

14. PREPARACIÓN Y REDACCIÓN DE INFORMES

15. NUEVAS TECNOLOGÍAS (CONVERGENCIA, RADIO, TELEVISIÓN, PÁGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD)

16. LA MÚSICA Y EL SONIDO AMBIENTE EN LOS INFORMES PERIODÍSTICOS

17. TRATAMIENTO DE LA IMAGEN

Toda entrevista se hace en plano medio con el micrófono por dentro o por fuera. También con el micrófono de mano.

Planos de la entrevista, planos del reportaje

Documental y crónica (la cámara debe narrar con los planos, personajes y secuencias, montaje) planos para narrar el lado positivo y negativo de los personajes enfatizando en los planos que hacen ver positivo al personaje.

- ✚ Prohibido hacer entrevista contra paredes.

9. Conclusiones

El Código de autorregulación es un mecanismo en permanente construcción que se apoya en otros y que aporta a la comunidad universitaria una guía para el adecuado desarrollo del ejercicio periodístico y que puede ser complementado por otros agentes en el proceso de mejoramiento e implementación.

Durante el proceso, se destacó la importancia dentro de la comunidad universitaria de implementar herramientas que aporten al desarrollo de valores éticos y morales para la construcción de información en un medio en el que es de vital importancia rescatarlos.

Se deben impulsar procesos que ayuden al mejoramiento de la calidad periodística y que dejen huella en las generaciones que vienen a aprender de ellos.

Conclusiones para el periodismo

Efectivo, pertinente y propicio para la situación de los medios y la sociedad colombiana actual es como se puede describir con este recorrido por la autorregulación de los medios como mecanismo para conducir el buen ejercicio del periodismo en tiempos de crisis, críticas y cambios.

Un código de autorregulación tiene la misión de alertar, enseñar e incluir, en tanto que permite que los actores que participan en el proceso tengan voz y voto en la forma de regular en los contenidos periodísticos, que deben su lealtad precisamente a los ciudadanos.

La autorregulación y sus mecanismos para ejercerla generan un elemento clave del periodismo: La confianza en las personas, reporteros, audiencia, medios y anunciantes.

Al tener un carácter de compromiso voluntario la hace una herramienta libre para dar espacio a la sana crítica, a la autocrítica y al mejoramiento de los contenidos periodísticos y al ejercicio mismo del oficio.

A diferencia de la regulación, la autorregulación vincula entidades, medios, estados y ciudadanos en un ejercicio de reconocimiento del otro y de los derechos y deberes que se tienen desde cada instancia.

Es un mecanismo que se ocupa de detalles de la elaboración de la información que no están representados en las leyes de los estados y naciones, por ende es mucho más exacta en su aplicación y en su jurisdicción.

Las poblaciones vulnerables, minorías y ciudadanos sin voz que no tienen manera alguna de enfrentarse a una situación frente a un medio de mal uso de las herramientas periodísticas, se convierten con este mecanismo en uno de los ejes para el delineamiento de normas que guíen la programación de los canales de televisión al igual que de otros medios masivos de comunicación.

Los códigos de autorregulación son un enfoque que legitima los valores éticos del periodista y que le otorga a los medios la posibilidad de ejercer la libertad de expresión.

A diferencia de la regulación, la autorregulación da paso a la creatividad de los periodistas, porque los conduce a generar alternativas para hacer de la información un proceso transparente, dinámico y con responsabilidad social.

De ninguna manera los Códigos de autorregulación son coercitivos, punitivos o represores. Por el contrario dan la opción, tanto al periodista, como al medio, como a la ciudadanía en general de democratizar la información y la manera de presentarla.

Conclusiones para la academia

El mecanismo aplica para diferentes instancias, desde medios masivos hasta pequeñas programadoras y canales emergentes como es el caso de Campus Informativo.

Con su implementación y mejoramiento se puede convertir en un faro para quienes busquen una base sólida dentro de su proceso de construcción de un noticiero.

Para el caso de Campus Informativo, será un primer paso y un comienzo a los estudiantes. En el Código encontrarán respuesta a preguntas que se hacen día a día y que no pueden responderse con la mera lectura de otros códigos construidos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, M (1999): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós
- AZNAR, H.: *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel, 1999.
- AZNAR, H.: *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós, 1999b.
- BARBROOK, R.: *Media Freedom. The Contradictions of Communications in the Age of Modernity*. London and Boulder (Co), Pluto Press, 1995.
- BEL MALLEEN, J. I.: "Autocontrol". En BENITO, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, pp. 109-121.
- BONETE, E.: "De la ética filosófica a la deontología periodística". En BONETE, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Técnos, 1995, pp.17-49.
- BOURDIEU, P.: *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama, 1997.
- CHOMSKY, Noam y Edward S. HERMAN: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Grijalbo, 1995.
- ESTRADA, Jaime A. *ACUERDO 003 DE 2011*. 18 de noviembre. Bogotá, Comisión Nacional de Televisión
- KEANE, J.: "La democracia y los medios de comunicación", *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, núm. 129, 1991, pp. 549-568.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass-media" en un universo democrático*. Madrid, Técnos, 1972.
- McMANUS, J.H.: *Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks (CAL), Sage Publications, 1994.
- MIERES, Luis Javier. *La regulación de los contenidos audiovisuales: Porqué y cómo regular*. Universitat, Pompeu Fabra, Barcelona.

- NORDENSTRENG, Kaarle. (1984) *The Mass Media Declaration of UNESCO*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Company.
- NÚÑEZ ENCABO, M.: "Código europeo de deontología del periodismo". En BONETE, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, Técnos, 1995, pp. 252-279.
- ROWLAND, Willard D., Jr. (1983) *The Politics of TV Violence: Policy Uses of Communication Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- SILVERSTONE, Roger. (1981) *The Message of Television*, London: Heinemann Educational Books.
- SMITH, A.: "Reino Unido: Periodismo torcido y retorcido: La Prensa británica de los años 90". En Fundesco y Asociación de Periodistas Europeos: *La Unión Europea en los medios de comunicación*, Madrid, Fundesco y APE, 1995, pp. 252-260.
- SUNSTEIN, C.R.: *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York, The Free Press. 1993.
- VERSTRAETEN, H.: "The Media and the Transformation of the Public Sphere. A Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere", *European Journal of Communication*, vol. 11, núm. 3, 1996, pp. 347-370.
- White, Robert A., y Kenney, Paul. (1982) "New Approaches to Media Education." *Communication Research Trends* 3 (2, 1982).
- White, Robert A. (1996b) "Communitarian Ethic of Communication in a Postmodern Age." *Ethical Perspectives* 3 (4, 1996b).
- Manual de Estilo CNN en español.
- "Redefiniendo el concepto de información", en *Voces y Culturas*, nro. 7, I semestre de 1995.
- DUPLATT, Adrián Eduardo (2005): "El periodismo herido. Muñecos, soldados y horas de cierre", en *Narrativas. Revista Patagónica de Periodismo y Comunicación*, nro. 4, abril / junio de 2005, www.narrativas.com.ar
- VAN DIJK, Teun (1994): *Prensa, racismo y poder*. México, Univ. Iberoamericana.